

## PERANCANGAN PROMOSI SEPATU BATA POWER CONNECT BALANCE

### PROMOTION DESIGN BATA SHOES POWER CONNECT BALANCE

Denelsa Villani Virgorine<sup>1</sup>, Jiwa Utama, S.Ds., M.Ds<sup>2</sup>, Iman Sumargono, S.Sn., M.Sn<sup>3</sup>

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

denelsachacha@gmail.com, jiwautama@gmail.com, imansumargono9@gmail.com

---

#### Abstrak

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan Sepatu Bata Power Connect Balance di Indonesia dengan mengambil sampling di daerah Kota Bekasi dikarenakan penjualannya di Kota Bekasi sangat terlihat penurunannya. Adapun latar belakang penulisan ini menurunnya penjualan Sepatu Bata Power Connect Balance karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh sepatu Bata yang hanya membuat iklan cetak dan dipasang di toko Sepatu Bata saja. Menurut survey lapangan Sepatu Bata memiliki target penjualan yakni dalam kurun waktu seminggu harus menjual minimal 2 pasang sepatu Power Connect Balance. Tetapi, dari mulai Mei 2018 hingga sekarang baru terjual 4 pasang saja dalam satu toko sepatu Bata.

**Kata Kunci :** Sepatu Bata, Power Connect Balance, Menurunnya Penjualan, Promosi.

---

#### Abstract

*The writing of this thesis aims to increase the sale of Bata Power Connect Balance Shoes in Indonesia by taking sampling in the Bekasi City area because of the decline in sales in Bekasi City. The writing background decreases the sale of Power Connect Balance Brick Shoes because of the lack of promotion made by Bata shoes which only makes print advertisements and is installed in Bata Shoe stores only. According to the Sepatu Bata field survey, the sales target is to sell at least 2 pairs of Power Connect Balance shoes within a week. However, from May 2018 until now only 4 pairs have been sold in a Bata shoe store.*

**Keywords:** Bata Shoes, Power Connect Balance, Declining Sales, Promotions.

---

#### 1. Pendahuluan

Zaman berjaya *sneakers* masih terus berlanjut di tahun ini, dan tidak terlihat akan berhenti dalam waktu dekat dengan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Produsen Sepatu Bata yang mengeluarkan model sepatu baru, ini merupakan tanggapan Sepatu Bata atas animo masyarakat yang mulai menjadikan lari sebagai gaya hidup. Sepatu Bata kini mengolah bahan sepatu baru dengan mengembangkan teknologi insole sepatu modern dan menciptakan alas kaki yang segar.

Sepatu Bata Power Connect Balance memadukan *style sporty* dan *casual*. Perlu digaris bawahi dengan memunculkan produk atau model baru seperti ini harus memandang kompetitornya seperti Adidas dan Nike jangan sampai produk baru malah tenggelam oleh kompetitor sendiri. Sepatu Power Connect Balance dibuat khusus untuk anak muda yang

suka berolahraga dan bergaya, desain sepatu ini merupakan peluang kekuatan yang ditonjolkan.

Sepatu Power Connect Balance tampil dengan desain yang lebih simpel dan lebih *compact*. Selain itu, kelebihan Power Connect Balance dibandingkan dengan kompetitornya yaitu menggunakan *insole* memory foam teknologi yang dimana memory foam technology ini memiliki manfaat seperti; mencegah peradangan sendi kaki, mencegah cedera otot, dan mengurangi syok pada tumit. Selain itu, *fitsole* menggunakan karet yang empuk, sehingga jauh lebih ringan dan nyaman digunakan untuk lari. Harga yang ditawarkan oleh sepatu Bata Power Connect Balance pun lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya. Sepatu Bata memiliki kualitas yang awet dibandingkan pesaingnya, karena proses pembuatan Sepatu Bata yaitu dengan cara di *press* dengan mesin. Sehingga, membuat sepatu menjadi lebih awet meski dipakai dengan berbagai aktivitas.

Menurut Survey awal yang telah dilakukan oleh Penulis 30 dari 50 responden tidak mengetahui adanya produk Sepatu Bata Power Connect Balance. Disini banyak yang tidak mengetahui karena salah satu penyebabnya saat Penulis survey lapangan ke toko-toko sepatu Bata, sepatu Bata hanya membuat iklan cetak berupa poster Power Connect Balance saja. Sehingga masih sangat kurang untuk menarik minat konsumen untuk membeli sepatu tersebut terutama kaum anak muda. Karena jarang ada yang berminat untuk membeli sepatu Power Connect Balance tersebut menyebabkan penjualan Sepatu Bata mengalami penurunan. Menurut survey lapangan ke beberapa toko Sepatu Bata yang ada di Bekasi, sepatu Power Connect Balance memiliki target penjualan yakni dalam kurun waktu seminggu harus menjual minimal 2 pasang, Tetapi, dari mulai datang stock pengiriman barang pada bulan Mei 2018 hingga sekarang baru terjual 4 pasang dari 48 jumlah stock barang yang dikirim dalam satu toko Sepatu Bata.

Promosi yang dilakukan oleh Sepatu Bata hanya dengan membuat poster yang berisikan gambar sepatu Power Connect Balance dan dilengkapi dengan tulisan “Made For Urban Explorers”. Dalam publikasi promosi yang dilakukan ini jelas masih sangat kurang karena poster yang dibuat hanya dipasang di toko-toko sepatu Bata dan hanya terdapat satu saja. Sepatu Bata memiliki akun instagram, Facebook, Twitter, Youtube, namun jarang sekali aktif dan memperbarui produk-produk terbaru yang ada. Promosi adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk meluaskan informasi, membujuk target konsumen atas produknya agar mau untuk menerima dan membeli produk yang dijual oleh produsen (Tjiptono, 2008:219).

Supaya memperluas publikasi promosi memerlukan kegiatan jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar mau mencoba dan membeli produk ditawarkan. Dengan menggunakan bauran promosi yang tepat diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk Sepatu Bata Power Connect Balance.

## **2. Landasan Teori Perancangan**

### **2.1 Teori Promosi**

Promosi adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk meluaskan informasi, membujuk target konsumen atas produknya agar mau untuk menerima dan membeli produk yang dijual oleh produsen (Tjiptono, 2008:219).

### **2.2 Strategi Komunikasi**

AISAS adalah proses konsumen dalam memperhatikan sebuah produk atau iklan (*Attention*) dan menciptakan hasrat ketertarikan (*Interest*). Kemudian, muncul rasa ingin tahu dan mengumpulkan informasi (*Search*) tentang produk yang ada diiklan tersebut. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan berbagai media, misalnya pada media internet seperti blog, *website* atau mendapatkan informasi dari keluarga dan teman-teman yang

pernah memakai produk tersebut. Lalu, konsumen membuat penilaian terhadap produk dengan melihat gagasan melalui orang yang telah menggunakan produk tersebut. Kemudian, konsumen memutuskan untuk membeli (*Action*). Setelah membeli, konsumen akan menyebarkan berita (*worth of mouth*) kepada orang lain atau mengirim tayangan pada media internet (*Sharing*) (Sugiyama dan Andree, 2011:79).

## 2.3 Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang menggunakan biaya dan menggunakan media massa, serta menggunakan media interaktif untuk menjangkau target khalayak banyak. Periklanan menghubungkan perusahaan dengan target konsumen dan memberikan sebuah informasi produk yang jelas (Moriarty, Mitchell, dkk, 2011:9).

## 2.4 Strategi Media

### 2.4.1 Media Sosial

Media sosial adalah media yang berfokus pada eksistensi para penggunanya dan memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun bekerjasama. Sekarang media sosial tidak hanya sebagai tempat untuk mencari teman saja. Para pengguna saat ini menggunakan media sosial untuk kepentingan-kepentingan baru, salah satunya yaitu promosi. Banyak sekali promosi yang telah dilakukan di media sosial, mulai dari acara, berjualan, hingga mempromosikan diri sendiri (Ardhi, 2013:68-69).

## 2.5 Desain Komunikasi Visual

### 2.5.1 Ilustrasi

Ilustrasi dapat memperjelas teks dan dapat menjadi penarik perhatian audiensi. Ilustrasi berupa foto dan gambar dilakukan untuk mewujudkan sebuah ide. Desain poster yang tidak ada ilustrasi akan terkesan tidak asik dan sedikit tidak menarik. Kriteria umum pada ilustrasi sebagai berikut :

1. Korespondensi, penjelasan, dan mudah dimengerti
2. Menarik minat
3. Ide baru
4. Menarik perhatian
5. Foto atau gambar yang baik (Supriyono, 2010:169-170).

### 2.5.2 Warna

Warna merupakan salah satu bagian rupa yang dapat menggugah daya paku audiensi. Selain itu, warna juga dapat menciptakan mood, menaikkan gairah untuk membaca, membentuk citra, serta dapat membuat teks menjadi bernyawa. Ketajaman warna juga sangat dikuasai oleh latar belakang yang digunakan (Supriyono, 2010:70).

### 2.5.3 Layout

Layout adalah tataletak elemen-elemen desain pada suatu media yang mendukung konsep atau pesan yang terkandung didalamnya (Rustan, 2017:0).

Prinsip-prinsip layout :

1. Urutan, merupakan untuk mengurutkan mana yang harus dibaca pertama kali hingga yang boleh dibaca belakangan.
2. Penekanan, merupakan pusat perhatian pembaca pertama kali saat melihat sebuah desain
3. Keseimbangan, hal ini dilakukan agar pembagian berat desain dapat merata. Sehingga desain akan lebih nyaman untuk dilihat

4. Kesatuan, semua bagian desain harus saling berhubungan dan diatur secara tepat. Kesatuan dilakukan supaya menjaga keselarasan antara bagian-bagian visual dan pesan yang ingin disampaikan (Rustan, 2017:74-75).

#### 2.5.4 Copywriting

Dalam sebuah desain sangat penting jika adanya *copywriting*. Berikut ini adalah cara menulis iklan yang efektif :

1. Ringkas, menggunakan kata pendek, kalimat pendek, dan familier
2. Fokus, harus fokus pada poin yang utama
3. Spesifik, untuk mempermudah mengingat dan diperhatikan
4. Personal, langsung menyapa audiensi
5. Konversasional, menggunakan bahasa sehari-hari
6. Orisinal, untuk memperkuat teks dan persuasi
7. Gunakan variasi, untuk menambah daya tarik (Moriarty, Mitchell, dkk, 2011:474-475).

#### 2.5.5 Tipografi

Tipografi merupakan cara memilih dan mengelola huruf dalam sebuah desain. Tipografi juga sebagai ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf (Supriyono, 2010:20).

### 3. Metode, Hasil, dan Media Perancangan

#### 3.1 Analisis Khalayak Sasaran

##### a. Demografis

Seorang mahasiswa yang berusia 18 – 23 tahun, dewasa awal. Berjenis kelamin wanita dan pria, dengan status ekonomi sosial menengah.

##### b. Geografis

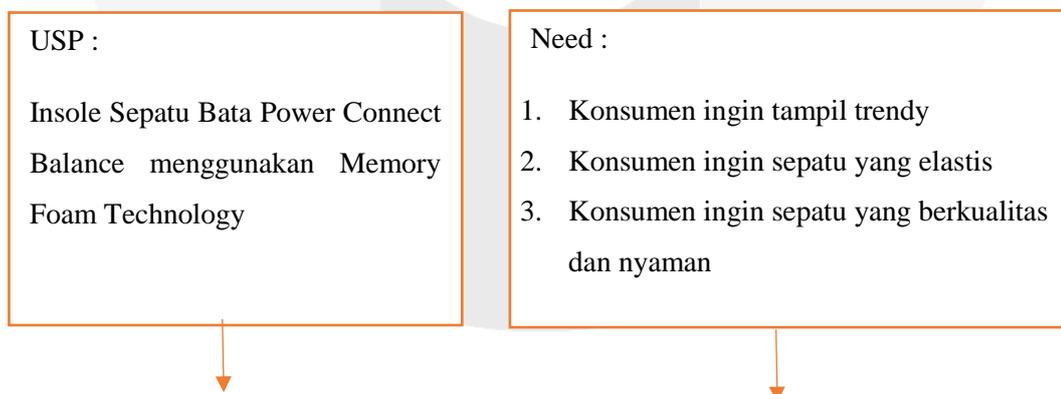
Dengan mengambil sampling target konsumen di Kota Bekasi.

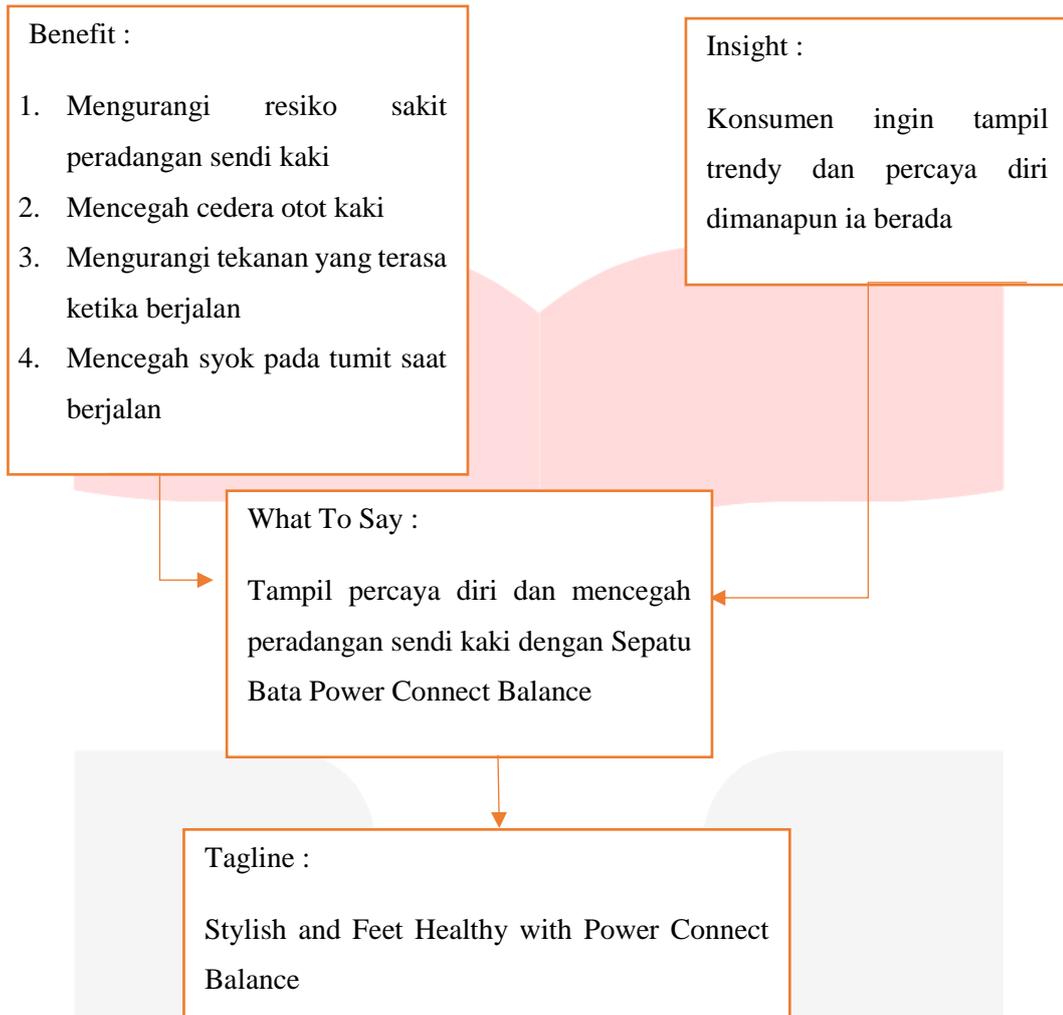
##### c. Psikografis

Mahasiswa yang memiliki gaya hidup sehat dengan menyukai beberapa aktivitas olahraga, seperti; lari, bersepeda, dll. Target konsumen akan memilih sepatu yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan sepatu-sepatu merk lainnya.

#### 3.2 Konsep Perancangan Pesan

Dengan menjadikan USP tersebut sebagai acuan menguraikan konsep pesan yang dibuat, maka penulis membuat *bagan ide pesan* sebagai berikut :



Tabel *What To Say*

Sumber : Pribadi

### 3.3 Konsep Perancangan Visual

#### 3.3.1 Gaya Visual

Promosi ini menggunakan gaya yang simple dan disesuaikan dengan event yang akan diadakan. Teknik yang digunakan dalam perancangan visual yaitu menggunakan unsur fotografi dan digital imaging.



Gambar Gaya Visual

Sumber : Google.com

### 3.3.2 Layout

Visual dari promosi ini, unsur foto berada ditengah dan lebih menonjol dibandingkan dengan headline agar dapat menarik perhatian target audiens. Tampilan pun dibuat simple agar informasi dapat tersampaikan dengan enak dan mudah dicerna oleh target audiens.

### 3.3.3 Warna

Dalam promosi ini warna yang digunakan yaitu didominasi dengan warna-warna hangat seperti keluarga merah, kuning, jingga dan sebagainya. Warna hangat digunakan untuk melambangkan sifat aktif, percaya diri, semangat, dan kekuatan.



Kolom Warna

Sumber : Google.com

### 3.3.4 Tipografi

Pada visual promosi ini menggunakan *font* menggunakan sans serif. Menurut Supriyono (2010:25-30) font sans serif memiliki bagian tubuh yang sama tebal sehingga memudahkan untuk dibaca. Font akan dibuat tebal tipis agar terlihat lebih estetis.



Font Yang Digunakan

Sumber : Google.com

## 3.4 Timeline Media

Model Promosi AISAS						Timeline					
No	Metode	Strategi visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Media Placement	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Attention	Poster Ad	Informatif	Stasiun	Stasiun						
2	A	Billboard	Informatif	Point Interest	Highway						
3											
4											
5		Interest	Sosial Media	Persuasi	Instagram, Facebook	Media Sosial					
6	I	Print Ads	Persuasi	Store	Mail / Trade Show						
7		Mobile Ads	Persuasi	Kawala	Media Sosial						
8		Billboard	Persuasi	Point Interest	Highway						
9											
10	Search										
11	S	IC Stores	Persuasi	Instagram	Media Sosial						
12		Banner Ad Twitter	Persuasi	Twitter	Media Sosial						
13											
14	Action	Roadshow (Panggung)	Persuasi	Roadshow	Event, Seminar, Talkshow, Bazaar, Roadshow						
15	A										
16											
17											
18	Share	Merchandise	Sharing	Merchandise	On location						
19	S	Upload Foto	Sharing	Instagram	Media Sosial						
20											

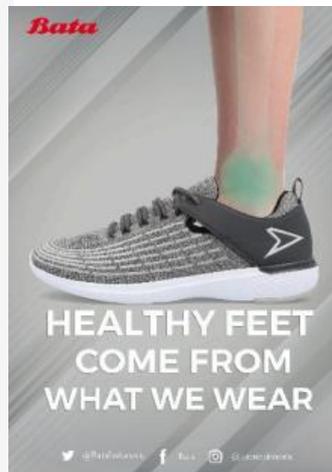
Tabel 4.3 Timeline Media

Sumber : Data Pribadi

### 3.5 Hasil Perancangan

#### 3.5.1 Attention

Pada *attention* ingin memberi Informasi bahwa ada Sepatu Power Connect Balance yang memiliki keunggulan dapat mencegah peradangan sendi kaki. Desain dibuat dengan memberikan ilustrasi tulang yang dimana pada bagian sendi diberi warna hijau untuk menggambarkan sendi yang sehat. Lalu, visual juga di berikan foto sepatu yang besar, karena ingin menarik perhatian audiens dengan menunjukkan detail yang dimiliki dari sepatu Power Connect Balance tersebut.



Gambar 4.2 Poster Attention

Sumber : Data Pribadi

Poster *attention* ini akan dipasang di Billboard yang berada di jalanan padat lalu lintas seperti pada lokasi dekat terminal bekasi, dan juga akan dipasang di Stasiun.

#### 3.5.2 Interest

Pada *interest* ingin menyampaikan informasi bahwa ada event lari yang akan diadakan pada tanggal 07, 14, 21, 28 Juli 2019 di Bekasi, Jakarta, Yogyakarta, Padang dan 500 orang pertama sampai garis finish akan mendapatkan medali. Kemudian acara ini juga akan dihadiri oleh Muhammad Zohri dan Jennifer Bachdim. Desain dibuat dengan menampilkan

foto kaki sedang berlari menggunakan sepatu Power Connect Balance agar dapat menunjukkan event larinya dan memberikan rasa semangat. Warna yang digunakan pun menggunakan warna-warna hangat karena ingin menggambarkan rasa percaya diri, optimis, serta semangat untuk para audiens yang melihatnya. Selain itu warna dibuat gradasi warna warni agar dapat menggambarkan *event* yang bertema *color run*.



Gambar 4.3 Poster *Interest*

Sumber : Data Pribadi

Poster *interest* ini akan dipasang di Billboard yang berada di jalanan padat lalu lintas seperti pada lokasi dekat terminal bekasi, lampu merah di pusat kota Bekasi. Selain itu, akan dipasang juga pada media *mobile ads*, seperti didalam fasilitas kereta *commuter line* yang dimana selalu ramai penumpang. Akan dipasang juga di media sosial instagram, karena target audiens anak muda jadi sesuai dengan target audiens. Lalu, di pasang pada media *print ads*, dan dipasang di toko-toko sepatu Bata itu sendiri.

### 3.5.3 Search

Pada *search* ingin menyampaikan informasi bahwa ada event lari yang akan diadakan pada tanggal 07, 14, 21, 28 Juli 2019 di Bekasi, Jakarta, Yogyakarta, Padang dan para peserta wajib menggunakan sepatu Power Connect Balance. Lalu, 500 orang pertama sampai garis finish akan mendapatkan medali. Desain dibuat dengan menampilkan foto kaki sedang berlari menggunakan sepatu Power Connect Balance agar dapat menunjukkan event larinya dan memberikan rasa semangat, lalu diberi sedikit ilustrasi splash agar dapat selaras dengan event yang akan diadakan. Warna yang digunakan pun menggunakan warna-warna hangat karena ingin menggambarkan rasa percaya diri, optimis, serta semangat untuk para audiens yang melihatnya. Selain itu warna dibuat gradasi warna warni agar dapat menggambarkan *event* yang bertema *color run*.



Gambar 4.4 Media Search

Sumber : Data Pribadi



Gambar 4.5 Media Instagram Stories

Sumber : Data Pribadi

Media komunikasi *search* ini menggunakan media sosial seperti *twitter* dan *instagram stories*. Supaya, para target audiens dapat melihat info lengkap yang akan disampaikan melalui *hashtag* pada *twitter* dan *link* pada *instagram stories*.

### 3.5.4 Action

Pada *action* ingin mengadakan *event* lomba lari sejauh 8 km yang akan diadakan di 4 titik kota di Indonesia yaitu Bekasi, Jakarta, Yogyakarta, dan Padang. Para peserta lari yang ingin ikut lomba lari ini harus mengikuti syarat yang berlaku yaitu wajib menggunakan sepatu Power Connect Balance dan mendaftarkan diri pada [bit.ly/SK-FunSplashRun](http://bit.ly/SK-FunSplashRun). Kemudian, pada saat acara berlangsung peserta harus registrasi ulang dan juga akan dibagikan kaos Fun Splash Run yang akan dikenakan pada saat berlari. Untuk yang berlokasi di Bekasi start lari dari Summarecon Bekasi, lalu melakukan check point pertama di Stasiun Bekasi, dan melakukan check point kedua di Mega Mall Bekasi. Lalu, berlari menuju garis finish yang berada di Summarecon Bekasi. Bagi 500 orang pertama yang sampai garis finish terlebih dahulu akan mendapatkan medali.



Gambar 4.6 Mapping Route Event

Sumber : Data Pribadi

### 3.5.5 Share

Pada *share* para peserta lomba diminta untuk unggah foto saat diacara dengan menggunakan #SplashRunner #BataFunSplashRun #BataGiftsForAll #PowerConnectBalance #StylishandHealthyFeet dan tag ig @BataIndonesia dan Memberikan Medali untuk 500 orang pertama yang sampai garis finish dan kaos Fun Splash Run.



Gambar 4.7 Merchandise

Sumber : Data Pribadi

## 4. Penutup

### 4.1 Kesimpulan

Sesudah melewati berbagai proses dari analisa serta hal lainnya yang telah penulis hadapi selama proses pencarian dan pengumpulan data, serta penyatuan data yang telah terkumpul, dapat penulis simpulkan bahwa Sepatu Bata Power Connect Balance kurang menonjolkan keunggulan dari usp yang dimiliki oleh sepatu Bata Power Connect Balance, yaitu insole yang menggunakan memory foam technology yang dimana memiliki benefit dapat mencegah peradangan sendi kaki dan mencegah cedera otot kaki. Sehingga Sepatu Bata Power Connect Balance tidak dikenal oleh target audiens yang menyebabkan target audiens kurang mengetahui yang berdampak menurunnya penjualan pada Sepatu Bata

terutama pada kota Bekasi. Untuk menyelesaikan masalah yang sepatu Bata hadapi sebaiknya lebih menonjolkan keunggulan produk dan bersifat *hardsell* dengan menyentuh pikiran target audiens melalui promosi. Tahapan tersebut dapat mempermudah untuk menemukan strategi promosi apa yang tepat untuk diterapkan pada perancangan promosi bagi Sepatu Bata.

Selain itu, melalui analisa data serta pertimbangan berdasarkan teori yang telah dikumpulkan sebagai acuan promosi terintegrasi antara *direct marketing* dan periklanan, dianggap paling cocok untuk diterapkan. Mengingat karakteristik target audiens anak muda yang senang dengan event *main games* maka media event *fun splash run* ini menjadi puncak promosi yang akan diadakan. Kemudian periklanan menjadi faktor penting dalam mempersuasi audiens untuk ikut serta dalam acara event tersebut, melalui media cetak dan digital dengan pendekatan rasional. Karena itulah, pengaruh yang sangat besar apabila Sepatu Bata dapat memahami keinginan terdalam dan kebutuhan konsumen dan dapat menselaraskan dengan keunggulan produk, sehingga Sepatu Bata bisa menjadi jawaban dari kebutuhan konsumen.

#### 4.2 Saran dan Rekomendasi

Sepatu Bata Power Connect Balance sebagai sepatu *sneakers* sebaiknya menonjolkan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Dibandingkan hanya menonjolkan visual sepatu saja dan publikasi yang hanya dipasang ditoko sepatu bata itu sendiri. Publikasi promosi yang kurang dapat menyebabkan target audiens tidak mengetahui adanya sepatu Power Connect Balance dan keunggulan yang dimilikinya.

Penulis juga menyarankan agar Sepatu Bata lebih mengarahkan promosi secara merata di seluruh Indonesia supaya publikasi promosi yang dilakukan dapat meluas dan target audiens dapat mengetahui keunggulan produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan penjualan pada Sepatu Bata.

#### 5. Daftar Pustaka

##### Buku

- Anggraini & Nathalia. 2014, *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Pnduan Untk pe mula*, Bandung: Nuansa Cendekia
- Ardhi. Yu dha, 2013, *Mrancang Media Prmosi Unik & Menarik*, Yogyakarta; TAKA Pblisher
- Kasilo. Djito, 2008, *Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*, Jakarta; KPG
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan; Konsep Desain, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Moriarty, Sandra, DKK. 2011. *Advertising*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Rustan. Sur ianto, 2017, *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta; Gramedia Pustaka Utama
- Safana yong, Yong ki. 2006. *Dsain Kmunikasi Visual Trpadu*. Jakarta: Ar te Intermedia
- Sugiyama, Kotaro & Tim Andree. 2011. *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc
- Supri yono. Rakhmat, 2010, *Desain Komunikasi Visual – Teori & Aplikasi*, Yogyakarta; Andi
- Tjip tono. Fandy, 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta; Andi

##### Internet

<https://ejournal.stikiindonesia.ac.id/jurnalbahasarupa/article/view/228/110>

<https://www.avancolleta.com/product/ardiles-men-kolyma-running-shoes-sepatu-lari-pria/>

<https://www.carvil.co.id/product/tyler/>  
<https://webcrawler.wordpress.com/2015/5-prinsip-desain-dan-contohnya/>  
<https://gatotaryodesign.wordpress.com/2011/08/26/teori-gestalt-dalam-desain-grafis/>  
<https://pt.kisspng.com/kisspng-obx3kk/>  
<https://robizidny.blogspot.com/2015/04/arti-setiap-warna.html>  
<https://scrapcloset.blogspot.com/2015/02/pcc-week-87-and-lion.html>

Sumber Lainnya

Data Observasi ke Toko Sepatu Bata

Wawancara dengan Retail Dealer Sepatu Bata

Data Perusahaan Sepatu Bata